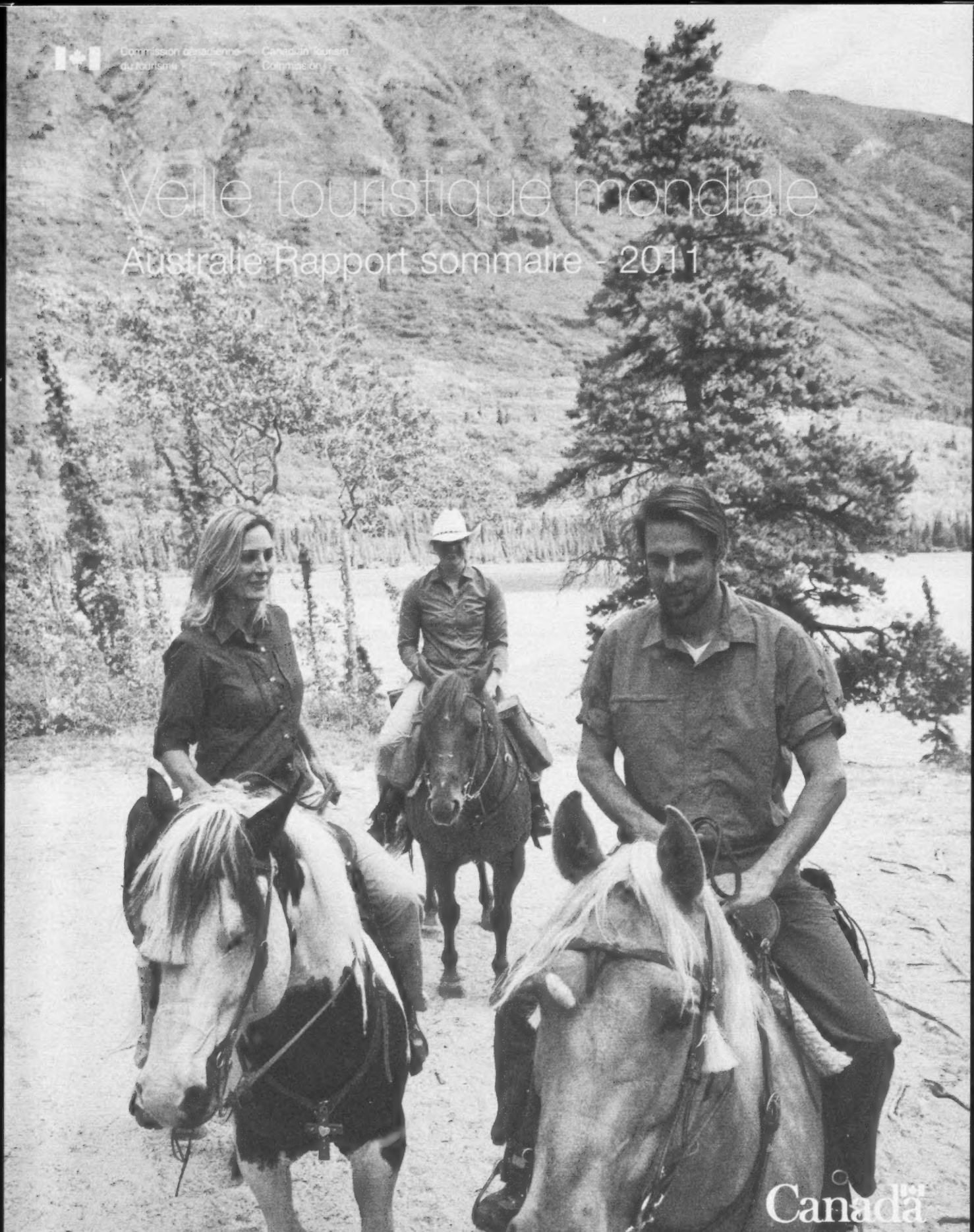
Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

Veille touristique mondiale

Australie Rapport sommaire - 2011



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche 1
2. Méthodologie 1
3. État et perspectives du marché 1
4. Notoriété spontanée de la destination 3
5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada 4
6. Intérêt pour les produits 6
7. Positionnement concurrentiel des produits 9
8. Sources d'information sur le Canada 11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada 12
10. Conclusion : Points à retenir 14

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant quatre nuits ou plus dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un de ce genre d'ici deux ans. Les voyages devaient être à des destinations autres que l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les îles du Pacifique.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille et ceux qui allient travail et plaisir. En Australie, l'échantillon cible était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en avril 2011.

3. État et perspectives du marché

Comme les années précédentes, environ 90 % des voyageurs australiens affirment que les voyages long-courriers sont importants à leurs yeux. On remarque toutefois que la proportion des voyageurs qui trouvent les voyages long-courriers très importants augmente, passant de 44 % en 2007 à un record de 51 % en 2011.

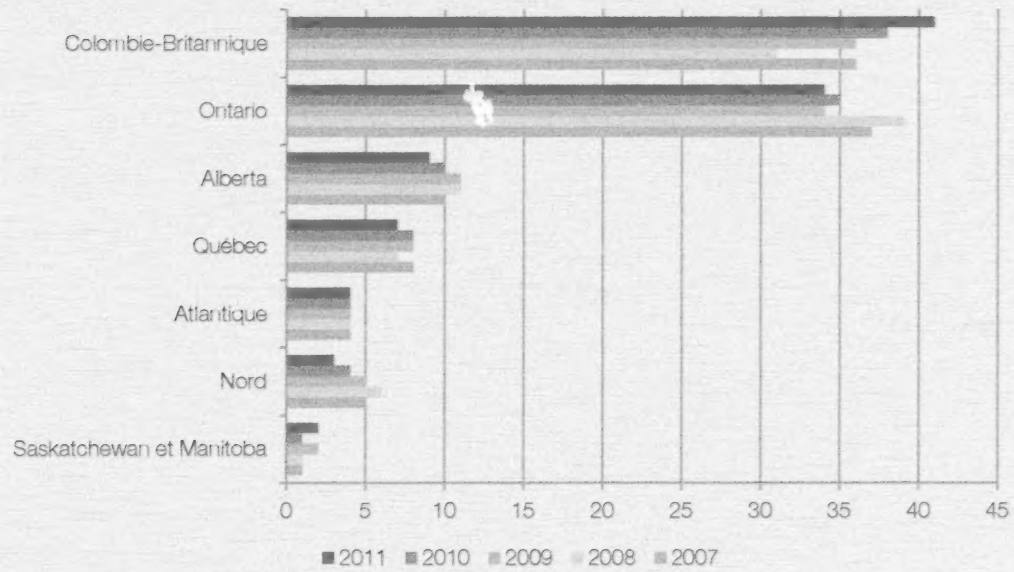
L'indicateur de la VTM concernant les perspectives du marché (qui mesure l'écart en pourcentage entre « voyagera plus » et « voyagera moins » au cours des trois prochaines années par rapport aux trois années précédentes) a retrouvé son niveau record de +32 après avoir augmenté de huit points par rapport à son niveau plus bas atteint en 2009. De même, la proportion de voyageurs qui affirment avoir l'intention de voyager davantage dans les trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des trois dernières est revenue aux 43 % atteints en 2007. Cette évolution est de bon augure pour les voyages long-courriers au départ de l'Australie durant les quelques prochaines années. D'ailleurs, depuis le début de 2011,

nombre de destinations très populaires (p. ex. les États-Unis et le Royaume-Uni) enregistrent déjà une hausse de plus de 10 % du nombre de touristes australiens.

La confiance étant revenue dans le marché australien, le Canada a profité d'une forte hausse des intentions de voyage en 2010, à la fois pour les courts séjours d'une à trois nuits (p. ex. en complément d'un voyage aux États-Unis) et pour les vacances de quatre nuits ou plus.

La figure 3.1 confirme que la Colombie-Britannique est la destination canadienne privilégiée des Australiens. En effet, les intentions de voyage atteignent 41 % pour cette province après une impressionnante progression de dix points par rapport à 2008, année où l'Ontario dominait. Comme les autres années, le Québec et l'Alberta recueillent des niveaux de probabilité moindres que ceux de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, mais quand même supérieurs aux faibles résultats des autres régions.

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La figure 3.2 indique le potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. La Colombie-Britannique, l'Ontario, le Québec et l'Alberta, toutes en mesure de profiter de l'intérêt grandissant des Australiens pour les voyages long-courriers, recueillent chacune un marché potentiel appréciable, estimé à plus d'un million de voyageurs.

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	C.-B.	Ont.	Qc	Alb.	Yukon	Nt
Intérêt immédiat[1]	24 %	93 %	80 %	64 %	59 %	28 %	13 %
Marché potentiel (M)	2,0	1,9	1,6	1,3	1,2	0,6	0,3

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

[1] La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

[2] Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, on a demandé aux personnes interrogées d'énumérer les destinations de vacances à l'étranger qui leur viennent à l'esprit. Les trois premières destinations long-courriers sont demeurées les mêmes durant les cinq années de l'étude de suivi : les États-Unis sont au premier rang, suivis du Royaume-Uni et du Canada. Cette année, toutefois, la notoriété du Canada chute à 21 %, soit cinq points de moins qu'en 2010, peut-être en raison de l'affaiblissement de l'effet lié aux Jeux olympiques. Le Canada perd ainsi du terrain par rapport au Royaume-Uni, qui le devance maintenant de huit points, contre trois à peine en 2010.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

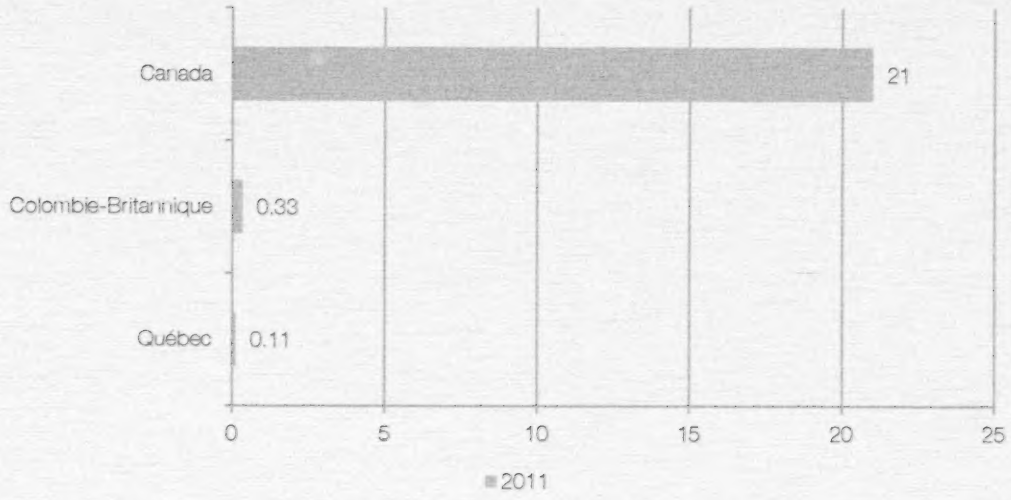
	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	43 %	43 %	45 %	43 %	45 %
2. Royaume-Uni	37 %	32 %	28 %	29 %	29 %
3. Canada	25 %	21 %	23 %	26 %	21 %
4. Chine	18 %	17 %	16 %	16 %	17 %
5. Thaïlande	12 %	15 %	16 %	16 %	16 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une destination quelconque au Canada.

Comme l'illustre la figure 4.2, la notoriété spontanée des régions partenaires de la VTM demeure très limitée auprès des voyageurs australiens.

Figure 4.2 – Notoriété Spontanée des régions du Canada



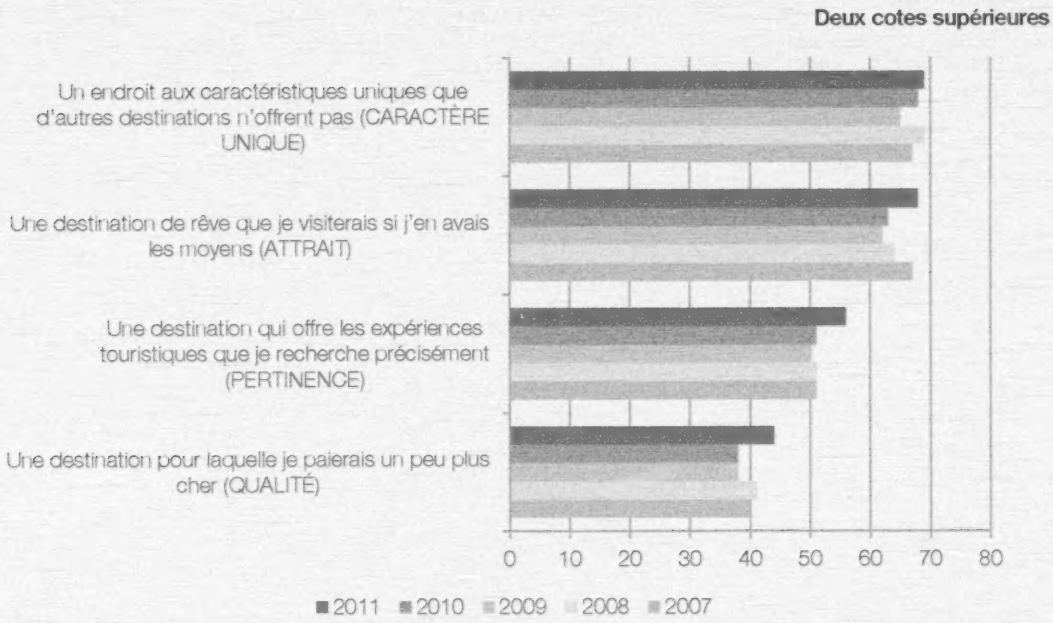
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

5. Perception du prix et de la valeur d'un voyage au Canada

Il est impossible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Les voyageurs australiens ont examiné de plus près les propositions de valeur des destinations avant de décider comment ils allaient passer leurs vacances (voir la figure 5.1). Les perceptions de la valeur ont maintenant rebondi, au terme de deux années de nettes hausses. Les quatre attributs de valeur qui composent cet indice ont fortement progressé cette année; tous, sauf le caractère unique, ont dépassé leur niveau des années passées. Comme les précédents, ces brillants résultats coïncident avec ceux enregistrés par le Canada dans les marchés américain et allemand.

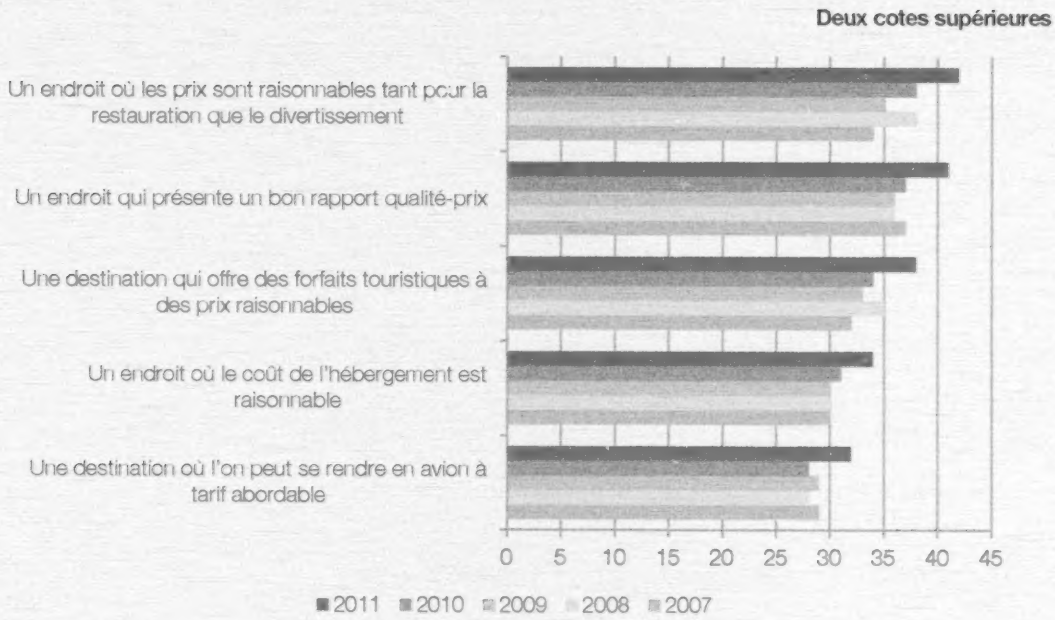
Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 5.2 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs australiens relativement aux coûts.

En 2011, les cinq volets individuels de l'indice ont augmenté considérablement. La perception du prix de la restauration et des divertissements a gagné sept points depuis 2009, tandis que celle des forfaits touristiques a progressé de cinq points, sans doute en partie grâce à l'appréciation fulgurante du dollar australien. Dans le marché hautement concurrentiel d'aujourd'hui, il est essentiel de continuer à promouvoir une perception favorable des prix, notamment en proposant de bonnes affaires susceptibles d'éveiller l'attention des chasseurs de soldes australiens.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait ».

6. Intérêt pour les produits

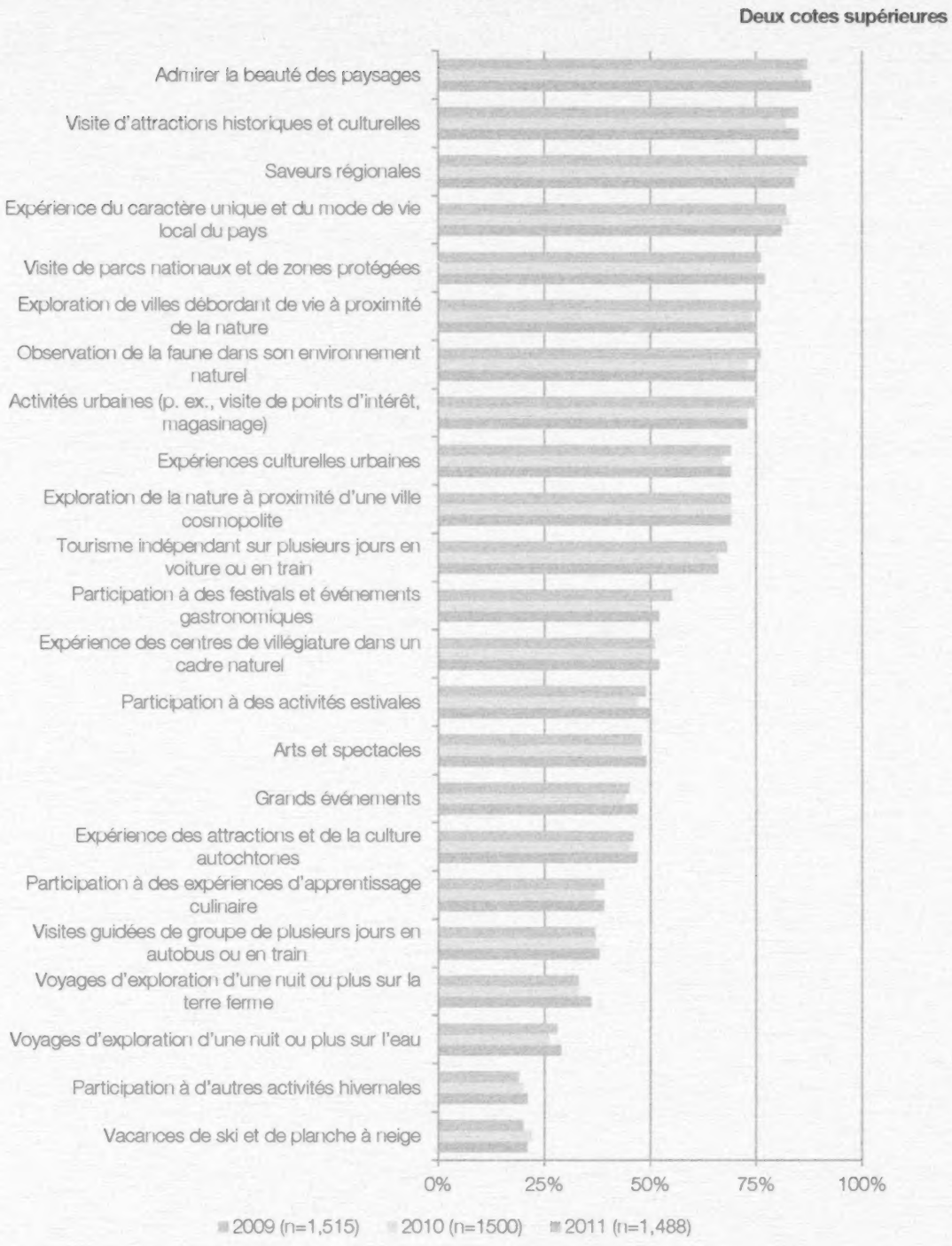
Mis à part quelques fluctuations de classement mineures, les cinq principaux produits de vacances qui intéressent les voyageurs sont demeurés inchangés depuis trois ans dans le marché australien. On y retrouve un alliage d'expériences mettant de l'avant la nature et la culture. Comme le montre la figure 6.1, la beauté des paysages accapare la première place pour la deuxième année d'affilée et affiche une tendance à la hausse qui la porte à 88 %. En outre, les attractions historiques et culturelles attirent davantage l'attention des Australiens, lesquels leur confèrent un gain de trois points pour les placer au deuxième rang. Par contre, l'attrait des saveurs régionales a reculé à la troisième place, après avoir perdu trois points depuis 2009. Les modes de vie locaux et les parcs nationaux complètent la liste des cinq produits préférés, dont chacun recueille l'intérêt de plus de trois quarts des voyageurs.

Parmi les dix premiers produits figurent également la nature (p. ex. l'observation de la faune), les expériences urbaines (p. ex. les activités urbaines et la culture urbaine) et les produits hybrides qui associent les deux (p. ex. les villes à proximité de la nature et la nature à proximité de la ville), essentiellement dans le même ordre que l'année dernière. Plus loin dans la liste, on retrouve d'autres expériences urbaines, comme les arts et spectacles et les grands événements, qui recueillent chacune l'intérêt d'un peu moins de la moitié des voyageurs. Signalons toutefois que les grands événements semblent motiver de plus en plus d'Australiens à partir en vacances, ce qui concorde avec la présence massive de touristes australiens à

l'exposition internationale de Shanghai et à des manifestations sportives telles que la coupe du monde de la FIFA ou les Jeux du Commonwealth.

Comme dans tous les autres marchés de la VTM, les activités de plein air demeurent bien ancrées au bas de la liste. De 20 % à 50 % des voyageurs déclarent s'intéresser au ski, aux autres activités hivernales, aux voyages d'exploration sur la terre ferme, aux voyages d'exploration sur l'eau et aux activités estivales, produits qui, pour la plupart, commencent à enregistrer une tendance à la hausse. Les activités de plein air et l'aventure active jouissent également d'un intérêt accru aux États-Unis et dans le marché canadien cette année, signe d'une possible évolution mondiale vers des vacances un peu plus actives. D'ailleurs, l'industrie touristique australienne observe une nette augmentation de la demande pour les voyages de vélo et de grande randonnée, de même que pour les vacances plus « physiques », comme les aventures en montagne et les séjours à la dure, de type militaire.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 517, 2010 n=1 500, 2009 n=1 515).
Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.
Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années avant 2009 en raison des changements apportés à la liste de produits en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La figure 7.1 présente les résultats de la comparaison entre le Canada et ses six concurrents en ce qui concerne chacun des produits.

Le Canada se maintient au premier rang du marché pour ce qui est de tous les produits liés à la nature et au plein air, à l'exception des activités estivales et des centres de villégiature dans un cadre naturel, où les États-Unis l'emportent. Il occupe en outre une position de force quant aux deux produits hybrides qui juxtaposent la ville et la nature. Dans presque tous les cas, le Canada possède une bonne longueur d'avance sur son plus proche rival, habituellement les États-Unis, et confirme ainsi son statut de destination incontournable pour les amateurs de nature et de plein air.

On note cependant qu'en ce qui concerne les attributs liés à la nature et au plein air, la position du Canada s'est passablement affaiblie depuis l'an dernier, par suite d'un recul marqué sur le plan des activités hivernales, de l'observation de la faune, des parcs nationaux et de la nature à proximité de la ville, et de la tendance à la baisse au chapitre des vacances de ski, des paysages et des voyages d'exploration sur l'eau. De leur côté, les États-Unis enregistrent des gains importants (p. ex. une hausse significative au chapitre des activités hivernales, des parcs nationaux et des voyages d'exploration sur l'eau) et amorcent une tendance à la hausse quant à la plupart des autres produits de nature et de plein air. Suite à ces changements, les États-Unis se rapprochent rapidement du Canada, bien que, pour l'instant, les parcs nationaux demeurent le seul aspect inquiétant pour le Canada. Compte tenu de la popularité grandissante des aventures de plein air en Australie, associée aux tarifs aériens coupés qui augmentent l'accessibilité des États-Unis, des mesures s'imposent pour renforcer la position du Canada.

Par ailleurs, on sait qu'en matière de nature et de plein air, les Australiens ont accès à une gamme de produits de qualité à domicile. C'est pourquoi il est crucial de diversifier les produits forts du Canada. Les produits de tourisme présentent d'excellentes possibilités en ce sens, puisque le Canada est en bonne position pour accéder au premier rang au chapitre du tourisme indépendant (onze points derrière le Royaume-Uni) et des visites de groupe (six points derrière l'Italie). Mais il faudra d'abord inverser la tendance et reprendre les quatre points perdus cette année sur le plan du tourisme indépendant.

On peut également s'inquiéter de voir la tendance à la baisse du Canada quant aux produits culturels, par suite du recul significatif ou tendanciel qu'accusent la culture autochtone, les attractions historiques et culturelles, les saveurs régionales et la culture urbaine en 2011. Or, c'est précisément sur la culture et les gens, deux piliers de la marque, qu'il faut insister pour étoffer l'expérience touristique offerte aux Australiens. On pourrait commencer par améliorer l'aspect des modes de vie locaux, un des produits culturels les mieux cotés et le seul à n'enregistrer aucun recul. La culture autochtone affiche aussi un certain potentiel : le Canada s'y classe quatrième, à onze points seulement derrière la Thaïlande. Toutefois, les Australiens sont généralement moins portés que les autres voyageurs à s'intéresser à la culture des peuples autochtones.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Vacances de ski et de planche à neige	**CAN 79 %**	É.-U. 42 %	FRA 25 %	ITA 18 %	R.-U. 14 %	CHN 5 %	THA 4 %
Participation à d'autres activités hivernales	**CAN 78 %**	É.-U. 43 %	FRA 20 %	ITA 16 %	R.-U. 15 %	CHN 5 %	THA 5 %
Admiration de la beauté des paysages	**CAN 68 %**	É.-U. 40 %	ITA 27 %	FRA 25 %	CHN 22 %	THA 22 %	R.-U. 18 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	**CAN 62 %**	É.-U. 43 %	THA 30 %	CHN 24 %	R.-U. 13 %	ITA 8 %	FRA 7 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	**CAN 62 %**	É.-U. 61 %	R.-U. 23 %	CHN 15 %	THA 15 %	ITA 11 %	FRA 10 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	**CAN 56 %**	É.-U. 44 %	THA 28 %	R.-U. 14 %	FRA 13 %	ITA 13 %	CHN 8 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	**CAN 49 %**	THA 30 %	ITA 30 %	É.-U. 29 %	FRA 26 %	R.-U. 20 %	CHN 20 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	**CAN 49 %**	É.-U. 37 %	FRA 28 %	R.-U. 25 %	ITA 24 %	THA 20 %	CHN 14 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	**CAN 46 %**	É.-U. 32 %	THA 30 %	ITA 23 %	FRA 20 %	R.-U. 19 %	CHN 19 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	É.-U. 49 %	**CAN 44 %**	THA 31 %	R.-U. 21 %	FRA 20 %	ITA 16 %	CHN 9 %
Participation à des activités estivales	É.-U. 46 %	**CAN 37 %**	THA 28 %	ITA 28 %	FRA 28 %	R.-U. 25 %	CHN 12 %
Tourisme indépendant de plusieurs jours en voiture ou en train	R.-U. 48 %	É.-U. 42 %	**CAN 37 %**	FRA 36 %	ITA 34 %	THA 14 %	CHN 12 %
Grands événements	É.-U. 62 %	R.-U. 48 %	**CAN 23 %**	FRA 22 %	ITA 19 %	CHN 12 %	THA 8 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	THA 41 %	CHN 32 %	É.-U. 30 %	**CAN 30 %**	R.-U. 13 %	ITA 10 %	FRA 10 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	THA 45 %	ITA 44 %	FRA 36 %	CHN 35 %	**CAN 26 %**	R.-U. 22 %	É.-U. 20 %
Arts et spectacles	É.-U. 71 %	R.-U. 40 %	FRA 28 %	THA 19 %	**CAN 17 %**	ITA 16 %	CHN 9 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA 63 %	ITA 59 %	R.-U. 21 %	É.-U. 21 %	**CAN 13 %**	THA 12 %	CHN 9 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	ITA 33 %	CHN 33 %	FRA 33 %	R.-U. 32 %	É.-U. 28 %	**CAN 27 %**	THA 21 %
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 48 %	FRA 42 %	ITA 37 %	R.-U. 37 %	THA 26 %	**CAN 20 %**	CHN 19 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 54 %	R.-U. 53 %	ITA 50 %	É.-U. 30 %	CHN 17 %	**CAN 13 %**	THA 13 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	ITA 55 %	FRA 49 %	R.-U. 48 %	CHN 33 %	É.-U. 20 %	THA 19 %	**CAN 12 %**
Dégustation de saveurs régionales	ITA 58 %	FRA 51 %	THA 51 %	CHN 36 %	R.-U. 12 %	É.-U. 12 %	**CAN 10 %**
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 58 %	ITA 56 %	THA 33 %	CHN 19 %	R.-U. 14 %	É.-U. 12 %	**CAN 9 %**

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Remarques : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, R.-U. = Royaume-Uni, FR = France, THA = Thaïlande, ITA = Italie, CHN = Chine.

8. Sources d'information sur le Canada

Comme l'illustre la figure 8.1, environ deux tiers (66 %) des voyageurs australiens ont vu ou entendu de l'information sur le Canada au cours des trois derniers mois. Cette proportion est plutôt élevée, surtout si on la compare à celle de 59 % obtenue aux États-Unis.

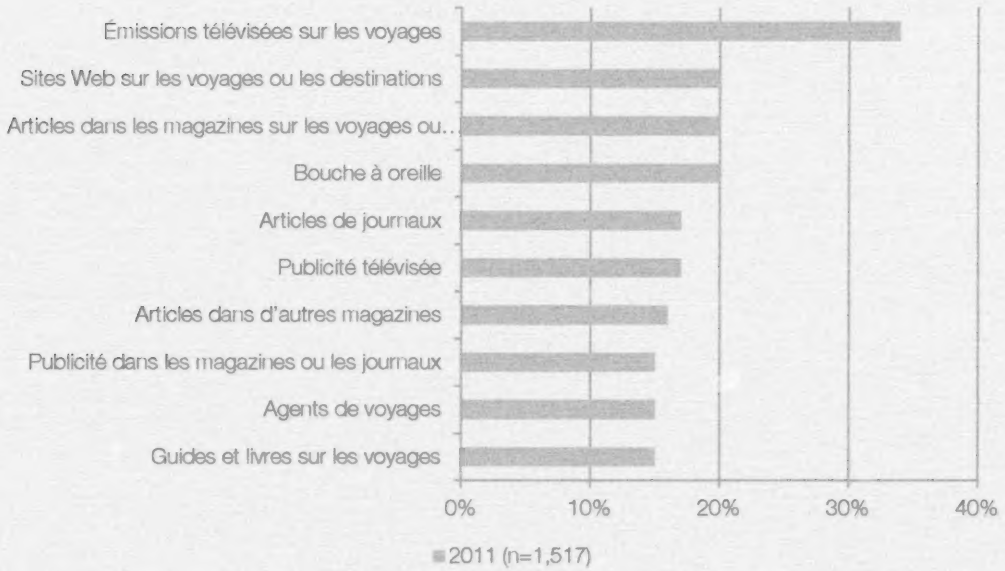
Bien que l'ajout de nouvelles sources d'information en 2011 rende impossible la comparaison de toute la liste avec celle des années précédentes, il est évident que les émissions de télévision sur les voyages demeurent immuables au sommet des moyens de diffusion dans ce marché. En effet, elles occupent la première place, avec une avance considérable, depuis cinq ans. Le bouche à oreille (20 %) se maintient en deuxième place, également depuis cinq ans, mais se fait talonner cette année, à la fois par les articles de magazines de voyage et par les sites Web sur les voyages ou les destinations. D'après ces résultats, il semble que le Canada ait tout avantage à miser sur les médias consacrés aux voyages pour attirer les voyageurs australiens.

Comme la publicité télévisée rejoint 17 % des voyageurs, on peut la considérer comme efficace pour les attirer, mais, tout compte fait, la publicité dans la presse écrite, vue par 15 % des répondants, pourrait s'avérer plus économique). Les articles dans des médias imprimés tels que les journaux (17 %) et les autres magazines (16 %) sont également efficaces, tout comme le sont les guides et livres sur les voyages et les initiatives des professionnels des voyages (15 % chacun).

Mis à part les sites Web sur les voyages, la plupart des sources d'information en ligne souffrent encore d'un taux de pénétration assez faible en Australie. Parmi elles, ce sont les bulletins d'information par courriel (8 %), la publicité en ligne (7 %) et les sites de réseautage social (7 %) qui touchent le plus de voyageurs. Malgré leur taux de pénétration moins élevé en Australie qu'au Canada, presque toutes ces sources font mieux dans le marché australien qu'aux États-Unis.

Figure 8.1 – principales sources d'information sur le canada (trois derniers mois)

(les 10 principales sources d'information seulement)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 517).

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La figure 9.1 indique les facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs long-courriers australiens de visiter le Canada dans un avenir proche. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Les résultats de 2011 témoignent surtout d'une réduction des facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada. En effet, depuis 2008-2009, la majeure partie des obstacles enregistrent une baisse importante, ce qui concorde avec le renforcement des facteurs de motivation pour les voyages au Canada, mentionné précédemment.

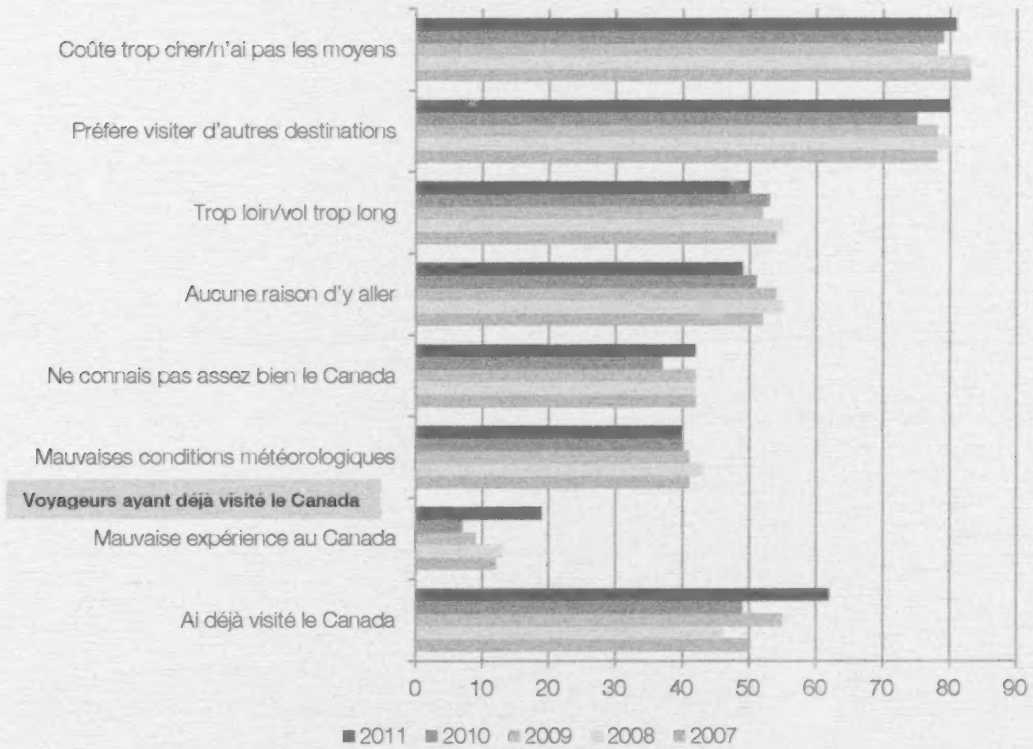
Seuls quelques obstacles résistent à la tendance générale à la baisse. Le désir de voir d'autres destinations a augmenté de cinq points pour retourner au niveau de 80 % atteint en 2008. Ce résultat concorde avec ceux qui témoignent de la concurrence accrue d'autres destinations long-courriers. En outre, le fait d'avoir déjà visité le Canada ou d'y avoir vécu une mauvaise expérience prend de l'importance aux yeux des voyageurs ayant déjà visité le Canada, sans doute parce qu'ils sont en quête de changement et de nouvelles destinations. Globalement, ces résultats indiquent encore une fois à quel point il est crucial que le Canada renforce son marketing dans le marché australien, si ce n'est que pour éviter de perdre du terrain devant la concurrence extrêmement féroce.

Le manque de connaissances et d'informations sur la destination est aussi un facteur qui est en hausse, ce qui confirme que le manque de notoriété demeure un problème important pour le Canada en Australie. En fait, au vu de la progression de ce facteur au nombre des cinq principaux obstacles aux voyages au Canada en 2011, il est clair que, plus que jamais, la notoriété doit faire partie des priorités dans ce marché.

Les seuls facteurs demeurés essentiellement inchangés cette année sont les coûts, les conditions météorologiques défavorables, la durée du vol et les préoccupations liées à la sécurité.

Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

(six principaux seulement)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusion : Points à retenir

L'essor du marché des voyages dans ce marché se manifeste par une augmentation de 22 % du nombre de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels, qui passe de 6,8 millions en 2007 à 8,3 millions en 2011. Pas moins d'un Australien sur deux a effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années ou prévoit le faire dans les deux prochaines années, ce qui place l'Australie en tête des marchés de la VTM en ce qui concerne la propension aux voyages long-courriers.

- Comme le dollar australien devrait normalement se maintenir en position de force durant une bonne partie de l'année et que les tarifs aériens internationaux ne montrent aucun signe de rebondissement, il est quasi certain que l'exode des voyageurs australiens se poursuivra en 2011. Il existe cependant un certain risque de voir la confiance des consommateurs diminuer quelque peu. Durant les premiers mois de 2011, la confiance du marché a en effet reculé, les Australiens s'inquiétant de la hausse de l'inflation, de l'instabilité du marché du logement et du niveau élevé de l'endettement des ménages.
- De fait, beaucoup de consommateurs ont redécouvert les vertus de l'épargne et ont sabré leurs dépenses discrétionnaires. C'est pourquoi le prix des voyages long-courriers demeure un obstacle majeur (et de plus en plus présent) pour près de 70 % des répondants qui ne prévoient aucun voyage long-courrier dans un horizon de deux ans. Les consommateurs font certainement preuve de prudence, mais il est clair, au vu du nombre croissant d'Australiens qui voyagent outre-mer, qu'ils acceptent de se laisser tenter par des prix jamais vus qui leur donnent accès à des destinations auxquelles ils ne pouvaient autrefois que rêver.
- Le Canada fait partie des quelques destinations touristiques importantes dont le taux de notoriété et de considération spontanées a fortement reculé et, au sein du groupe de destinations concurrentes, c'est le seul pays qui ne suscite pas plus d'intérêt cette année que l'an dernier. Bien que le Canada demeure intrinsèquement attrayant comme destination (toujours au nombre des trois premières destinations qui viennent à l'esprit des voyageurs pour des vacances long-courriers), il souffre des conséquences du marketing féroce déployé par la concurrence. En effet, contrairement à toutes les destinations concurrentes, le Canada ne voit aucune amélioration du taux de rappel de sa publicité cette année. D'après ces résultats, il semble que le Canada doive redoubler d'efforts pour éviter de perdre davantage de terrain dans ce marché, surtout au moment où les retombées des Jeux olympiques s'affaiblissent.
- Le manque de notoriété demeure un problème crucial dans le marché australien. On le voit par la connaissance quasi inexistante des destinations canadiennes, mis à part les chutes Niagara et les Rocheuses. Seuls 24 % des voyageurs affirment connaître bien ou très bien les possibilités de vacances au Canada, ce qui relègue le Canada au sixième rang, le pire résultat de tous les marchés de la VTM. Pour plus de 60 % des Australiens, le Canada ne représente qu'une entité floue dont ils ne savent rien, ou un rêve chimérique qu'ils aimeraient réaliser un jour. Il est évident que le Canada doit rehausser sa notoriété dans ce marché et présenter aux voyageurs potentiels une image plus concrète des destinations et des expériences précises qu'il offre, afin de les pousser à progresser dans leur cheminement vers l'achat.

- Au chapitre des perceptions du Canada, la VTM ne révèle que des résultats encourageants. Aujourd'hui, cependant, la reprise économique, le retour à la normale des conditions de voyage, l'appréciation du dollar australien et les prix au plus bas des billets d'avion se conjuguent pour porter les indices de perception de la valeur et des prix vers des sommets excédant même ceux de 2007. Atteignant leur plus haut niveau en cinq ans, ces indices profitent de la hausse significative ou tendancielle de presque toutes leurs composantes.
- Cependant, la stratégie de marketing déployée par le Canada en Australie devra nécessairement viser en grande partie à améliorer l'indice de perception des prix, étant donné l'importance des billets d'avion à prix réduit et des forfaits à rabais dans les critères de motivation des consommateurs. On voit à quel point il est essentiel de modifier la perception défavorable des tarifs aériens si on veut que le Canada accueille encore plus d'Australiens, surtout compte tenu de la prudence que manifestent encore les consommateurs dans leurs dépenses.
- L'amélioration des perceptions du Canada concorde avec la hausse cette année de presque tous les facteurs qui motivent les Australiens à visiter le Canada. En outre, presque tous les obstacles aux voyages se sont atténués; seul le désir de visiter d'autres destinations s'étant intensifié en 2011.
- En fait, la cote accordée à la plupart des produits canadiens associés à la nature et au plein air diminue cette année, tandis que les États-Unis enregistrent des gains importants. Étant donné la popularité croissante des aventures de plein air et des vacances aux États-Unis chez les voyageurs australiens, il est évident que le Canada a tout avantage à renforcer sa position sur ce type de produits. Un fait encore plus inquiétant est le recul du Canada à un autre chapitre, celui des produits culturels. Tandis que les États-Unis enregistrent des gains quant à plusieurs produits culturels, le Canada perd du terrain presque partout. Le Canada devra accorder la priorité au rehaussement de son cachet culturel afin de renforcer son image de marque en Australie et proposer le bon mélange de produits axés sur la nature et de produits culturels que recherchent les voyageurs australiens. Le Canada pourra aussi diversifier son éventail de produits en y ajoutant des produits de tourisme (tourisme autoguidé et visites guidées à la fois).